

BAB I

PENDAHULUAN

Buku merupakan produk yang unik karena memadukan unsur intelektual dan pengalaman. Sebagai produk intelektual, buku menyimpan gagasan, ilmu pengetahuan, serta pemikiran mendalam yang mampu memperkaya wawasan dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis pembaca. Buku juga menghadirkan pengalaman imajinasi dan emosional dalam bentuk keseruan cerita yang membawa pembacanya terhanyut. Dalam bentuk fisik, buku menghadirkan estetika dan pengalaman melalui interaksi langsung dengan teks, halaman, hingga aroma kertas yang khas.

Di kalangan masyarakat umum ditemui persepsi bahwa minat baca masyarakat Indonesia cenderung turun. Survei yang dilakukan oleh GoodStats pada awal 2025 (Al-fajri, 2025) menunjukkan bahwa hanya satu dari lima orang yang rutin membaca buku setiap hari, sementara 17% responden hanya membaca sesekali, dan 15,4% lainnya bahkan jarang membaca buku. Namun data survei Perpustakaan Nasional Indonesia menunjukkan kebalikannya (Sekjen MPR RI, 2024), Tingkat Kegemaran Membaca (TGM) masyarakat Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66,77, naik dari 63,90 pada tahun 2022 dan 59,52 pada tahun 2021. Peningkatan ini menempatkan TGM dalam kategori tinggi.

Meski buku fisik tetap digemari karena menawarkan pengalaman unik dalam aspek intelektual, estetika, serta interaksi langsung dengan medium cetak, industri buku dihadapkan pada tantangan besar dari disrupsi media digital. Konsumsi konten digital yang meningkat pesat telah mengubah pola perilaku dan ekspektasi konsumen, terutama generasi muda yang terbiasa mengakses informasi secara instan melalui smartphone dan platform digital.

1.1. Latar Belakang Penelitian

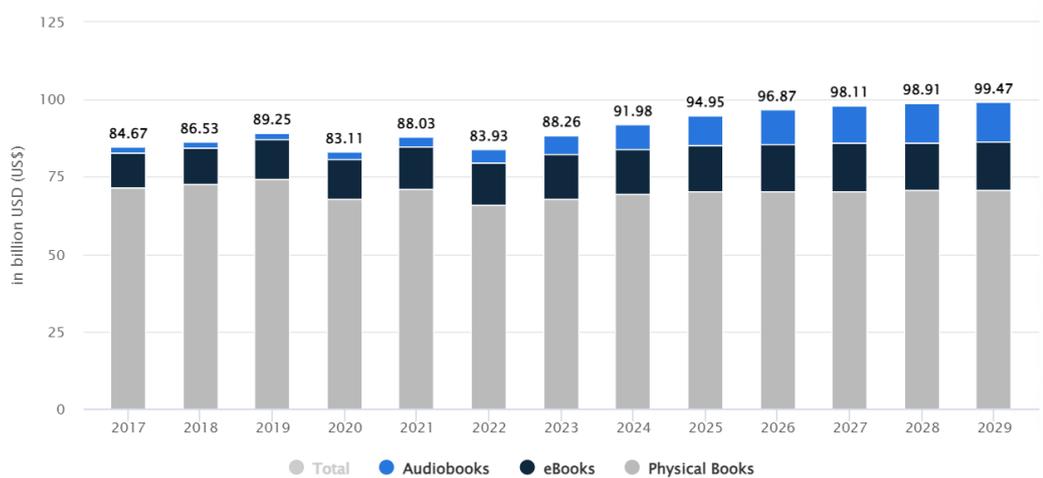
Dalam dunia industri, disrupsi merujuk pada gangguan signifikan yang menghambat kelancaran operasional akibat munculnya pesaing baru atau adopsi teknologi inovatif (Haryanto, 2024). Christensen (2016) mendefinisikan disrupsi sebagai transformasi mendalam yang terjadi ketika pemain baru memperkenalkan teknologi atau metode yang lebih sederhana dan ekonomis dibandingkan pemain lama. Meskipun pada awalnya inovasi ini tampak kurang menarik bagi segmen pasar utama, kualitasnya akan terus berkembang hingga akhirnya mampu mendominasi pasar.

Disrupsi terjadi di berbagai belahan dunia dalam berbagai bentuk. Industri buku di Norwegia, misalnya, mengalami disrupsi terutama akibat layanan streaming buku audio yang menawarkan kemudahan dan aksesibilitas. Generasi Z cenderung lebih memilih buku audio dibandingkan e-book, namun tetap memiliki ketertarikan kuat pada buku cetak (Kristensen & Solvoll, 2019). Hal ini mencerminkan hubungan yang kompleks antara generasi muda dan format digital. Di Spanyol, perkembangan e-book mendorong penerbit untuk merumuskan ulang rantai nilai mereka. Penerbit di Spanyol kini mengintegrasikan e-book ke dalam operasional mereka, yang memerlukan penyesuaian dalam proses dan strategi bisnis yang diterapkan (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan Internet menjadi faktor risiko penting bagi bisnis penerbitan modern. Perubahan ini tidak hanya melahirkan model bisnis baru, tetapi juga mengubah struktur industri yang sudah ada (Daidj, 2020). Para penerbit semakin dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika permintaan konsumen yang terus berubah. Platform seperti e-book, audiobook, dan media sosial dapat menggeser preferensi pembaca secara signifikan. Akibatnya, para pelaku industri buku dituntut untuk menerapkan strategi inovatif agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Berdasarkan Gambar 1, data dan proyeksi yang dirilis Statista menunjukkan bahwa tren penjualan buku fisik menunjukkan penurunan sejak 2019, semakin merosot selama pandemi, dan diperkirakan akan stagnan dalam beberapa tahun

mendatang, bahkan berpotensi tidak dapat melampaui capaian tahun 2019. Statista juga memprediksi angka penjualan bahwa buku digital akan cenderung stagnan, sementara penjualan audiobook secara konsisten menunjukkan peningkatan.



Gambar 1. Pertumbuhan dan proyeksi penjualan buku dalam berbagai format, tahun 2017-2029.

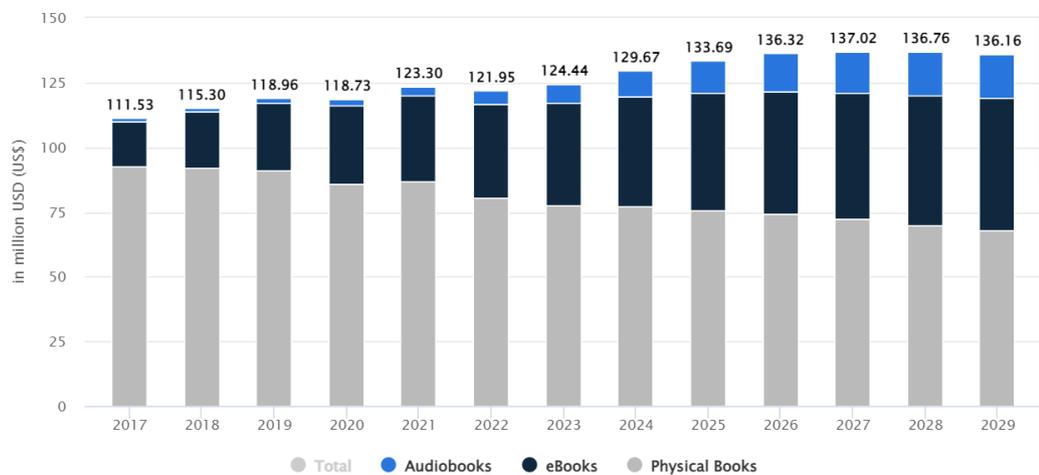
Sumber: Statista (2024)

Marjerison et al. (2021) menekankan pentingnya transformasi bagi toko buku tradisional agar tetap relevan di tengah dominasi era digital. Digitalisasi juga telah merombak struktur industri penerbitan buku, membuka peluang baru bagi penulis untuk menerbitkan karya mereka secara mandiri. Hviid et al. (2019) berpendapat bahwa fenomena penerbitan mandiri meningkatkan tingkat persaingan dan secara bersamaan membuat pembaca kesulitan menemukan buku dengan kualitas terbaik. Industri media, termasuk buku, perlu bertransformasi dengan memanfaatkan platform *streaming* digital, merancang ulang strategi pemasaran, dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang terus berkembang. Adaptasi dalam teknik promosi dan metode distribusi menjadi kunci agar industri ini dapat bertahan dan berkembang di era normal baru (Sezgin, 2022).

Penerbitan elektronik mengguncang industri buku tradisional dengan mengubah metode distribusi, merevolusi cara pembaca berinteraksi dengan konten, serta menantang model penerbitan konvensional (Wilson, 2024). Perubahan ini pada akhirnya membentuk ulang lanskap masa depan dalam konsumsi dan produksi

buku. Disrupsi media tidak hanya menggeser pola penerbitan tetapi juga mengubah model bisnis penjualan buku.

Fenomena berhenti operasinya beberapa jaringan toko buku besar seperti Gunung Agung dan Kharisma kerap dianggap sebagai sinyal kuat pergeseran preferensi konsumen dari pengalaman berbelanja buku secara langsung ke distribusi digital. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut, karena di sisi lain, angka penjualan buku digital di Indonesia belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Ini membuat sebagian penerbit masih mempertanyakan apakah benar ada pergeseran ke arah digital (Pusparisa, 2024). Penerbit dan toko buku perlu menjaga agar pendapatan dari penjualan buku cetak tetap bertumbuh atau setidaknya tidak berkurang, karena kontribusinya masih yang terbesar dibandingkan format ebook ataupun audiobook. Namun format digital juga harus terus dikembangkan.

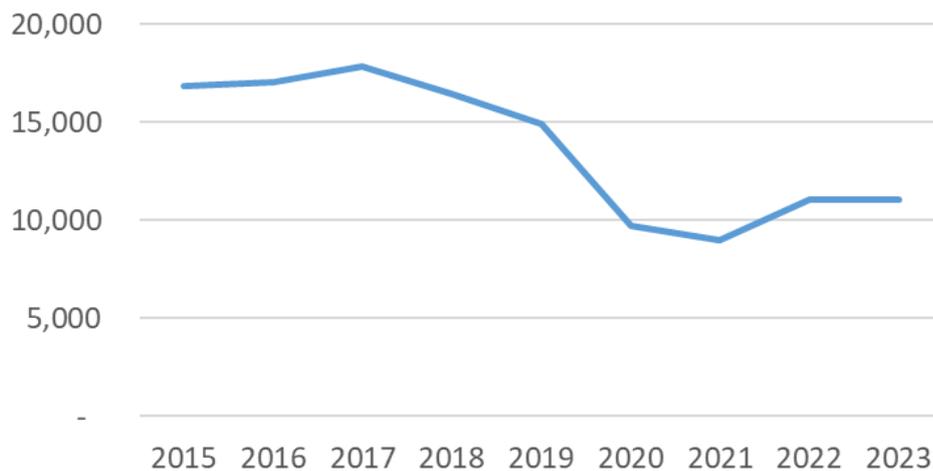


Gambar 2. Pertumbuhan dan proyeksi industri buku Indonesia.

Sumber: Statista (2024)

Merujuk Gambar 2, data dan prediksi Statista menunjukkan bahwa untuk periode 2025 sampai 2029, industri buku di Indonesia cenderung sudah mencapai fase matang, yang ditandai dengan pertumbuhan yang melandai. Pasar ebook diprediksi akan terus tumbuh bahkan sampai hampir mendekati buku cetak, dan

audiobook mulai tumbuh. Tetapi kenyataan di lapangan bisa saja berbeda dari yang diproyeksikan lembaga riset.



Gambar 3. Perkembangan jumlah judul baru di Gramedia.

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Satu hal yang sudah jelas mengkhawatirkan adalah cenderung turunnya pasokan judul baru ke toko buku. Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah judul baru per tahun sempat mencapai angka tertinggi pada tahun 2017 lalu anjlok pada saat pandemi, kemudian perlahan tumbuh kembali setelah pandemi mereda. Namun demikian, jumlah judul baru yang diterbitkan pada tahun 2023 masih belum setinggi sebelumnya. Jumlahnya turun 35% dibandingkan jumlah judul baru pada tahun 2015.

Dampaknya juga terlihat pada perkembangan pendapatan Toko Buku Gramedia yang sempat anjlok saat pandemi, lalu tumbuh, namun belum mencapai tingkat seperti sebelum masa pandemi. Untuk membuat industri perbukuan tetap bertahan, penerbit dan toko buku perlu terus-menerus mencari cara agar dapat meraih pembaca baru serta membangun keterlibatan dengan pembaca yang sudah ada. Keterlibatan pelanggan diharapkan dapat membantu penerbit dan toko buku membantu membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan bisnis, sehingga

meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang ujungnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis (Bibi et al., 2021).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*) adalah strategi dinamis yang mendorong keterlibatan konsumen melalui pengalaman mendalam, menciptakan hubungan emosional yang mendalam, dan meningkatkan loyalitas merek (Jashwant, 2024). Pameran, acara, dan pemasaran eksperiensial memberikan peluang unik untuk bertemu calon pelanggan dan pelanggan, berinteraksi dengan mereka, belajar dari mereka, mendapatkan calon pembeli, pertanyaan, penjualan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (Smith & Zook, 2020). Pemasaran eksperiensial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menggabungkan unsur-unsur sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional (Ji et al., 2024).

Konsep pemasaran eksperiensial diperkenalkan sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman yang berarti dan berkesan bagi pelanggan (Schmitt, 1999). Dalam era disrupsi, di mana teknologi mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen, pemasaran eksperiensial menjadi strategi yang relevan untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*, CE) dan membangun loyalitas jangka panjang. Schmitt menekankan bahwa pelanggan tidak lagi hanya membeli produk atau jasa; mereka mencari pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan emosional, kognitif, dan sosial mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial diakui memiliki dampak positif dan signifikan pada keterlibatan konsumen (Sari & Aprialita, 2023). Amanah et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran eksperiensial secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen dengan menciptakan pengalaman langsung dan interaktif antara produk dan konsumen. Lu et al. (2023) juga menyatakan bahwa pemasaran eksperiensial dapat mendorong keterlibatan pelanggan dan kesetiaan pada merek. Pengalaman pelanggan (*customer*

experience) berdampak positif pada komitmen pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada keterlibatan pelanggan (Roy et al., 2022). Dalam kaitannya dengan bisnis retail (termasuk toko buku), penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar pemasaran eksperiensial di lingkungan retail menunjukkan tingkat sikap merek dan pengenalan klaim merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang berada di lingkungan pemasaran tradisional.

Menurut Schmitt (1999), terdapat lima elemen utama yang membentuk pemasaran eksperiensial, yaitu (1) Sense (indera), pengalaman sensorik yang merangsang indera pelanggan, seperti desain acara yang menarik dan estetika visual yang menyenangkan; (2) Feel (emosional), pengalaman yang membangun ikatan emosional antara pelanggan dan merek melalui interaksi langsung, (3) Think (pikiran), pengalaman yang merangsang pemikiran kreatif dan kritis pelanggan melalui diskusi dan sesi edukatif, (4) Act (tindakan), pengalaman yang mendorong tindakan nyata, seperti pembelian produk dan partisipasi dalam aktivitas acara, (5) Relate (hubungan), pengalaman yang membangun hubungan sosial antara pelanggan, komunitas, dan merek.

Keterlibatan pelanggan adalah salah satu konsep sentral dalam pemasaran modern yang mencerminkan seberapa kuat hubungan antara pelanggan dan sebuah merek atau produk. Keterlibatan pelanggan bukan hanya tentang interaksi singkat atau transaksi penjualan, tetapi tentang menciptakan koneksi emosional dan intelektual yang bertahan lama. Menurut Brodie et al. (2013), CE mencakup berbagai aspek yang melibatkan kehadiran dimensi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, baik di dalam maupun di luar konteks transaksi langsung. Pendeknya, CE berfokus pada sebuah merek, melibatkan perasaan dan emosi, serta memengaruhi perilaku Prior (2023). Dalam konteks penelitian ini, merek yang dimaksud adalah Gramedia, namun secara luas dapat pula yang dimaksud sebagai merek adalah produk buku itu sendiri. Karena sebagai penerbit dan jaringan toko buku terbesar di Indonesia, merek Gramedia identik dengan buku (Nandy, 2022).

CE juga dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, di mana pelanggan terlibat dalam berbagai bentuk interaksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi. Vivek et al. (2012) menekankan bahwa CE tidak hanya berfokus pada loyalitas pasif tetapi mencakup partisipasi aktif pelanggan dalam komunitas merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat nilai merek itu sendiri. Dengan meningkatnya persaingan di pasar digital saat ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk membangun keterlibatan pelanggan yang kuat agar dapat mempertahankan pelanggan mereka serta mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Hollebeek et al. (2014), CE memiliki tiga dimensi utama: kognitif, emosional, dan perilaku, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dimensi kognitif merujuk pada sejauh mana pelanggan fokus dan tertarik pada merek, termasuk keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut. Dimensi emosional menggambarkan koneksi afektif pelanggan dengan merek, di mana pelanggan cenderung setia dan merekomendasikannya kepada orang lain ketika merasa nilai merek sesuai dengan keyakinan mereka. Dimensi perilaku tercermin dalam tindakan pelanggan, seperti frekuensi pembelian, interaksi di media sosial, dan partisipasi dalam acara atau kampanye merek.

Industri penerbitan buku di Indonesia masih kurang mendapat perhatian dalam penelitian akademis terkait strategi pemasarannya. Penelitian Noer et al. (2022) mengamati tren pembelian buku secara online selama pandemi COVID-19 dan menemukan bahwa buku cetak tetap memiliki pasar dengan pemanfaatan e-commerce. Digitalisasi memang terbukti membawa tantangan besar bagi industri penerbitan global (Daidj, 2020), namun buku digital tidak akan menggantikan buku cetak (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020). Segmentasi pembaca dan adopsi teknologi memang memengaruhi industri buku (Crosby, 2019). Transformasi media juga mengubah hubungan antara penerbit dan pembaca (Lizunova & Pavlenko, 2020). Intinya, para pelaku di industri perbukuan dituntut untuk dapat beradaptasi dalam rantai nilai baru yang berkaitan dengan perkembangan teknologi dan pembaca buku.

Dalam konteks pemasaran, penelitian pada berbagai bidang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat keterlibatan mereka, dengan

dimensi emosional dan sosial memiliki peran lebih besar dibandingkan aspek kognitif (Roy et al., 2022). Pemasaran eksperiensial dan keterlibatan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas merek menurut (Amanah et al., 2024) dan (Lu et al., 2023). Pemasaran berbasis pengalaman terbukti berhasil meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan di industri pariwisata (Wijayanto et al., 2024). Pemasaran eksperiensial juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zena & Hadisumarto, 2021).

Untuk membangun kedekatan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) di dunia perbukuan, yang mencakup penulis, pembaca, pustakawan, reseller, dan para pihak terkait untuk menjaga pertumbuhan industri buku di Indonesia, Gramedia mengadakan event “Semesta Buku”. Aktivitas pemasaran eksperiensial ini mencakup penjualan dengan harga khusus, temu pengarang, diskusi, klinik penulisan buku, lomba, nonton bareng, lomba anak, dan sejumlah aktivitas lain (Instagram @semestabuku_id, 2024).

Event "Semesta Buku" yang diadakan oleh Gramedia (Ayu, 2024) dilakukan utamanya untuk meningkatkan penjualan dengan menghadirkan pengalaman (*experience*) untuk membangun keterlibatan pelanggan (maksudnya, para pembaca buku). Event ini diadakan pertama kali pada bulan Desember 2023. Berdasarkan informasi dari para partisipan dalam penelitian ini, event "Semesta Buku" berhasil mencapai apa yang ditargetkan oleh Gramedia, sehingga kemudian diadakan kembali pada tahun 2024. Sebelum acara berlangsung, Gramedia secara aktif mempromosikan acara di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pengunjung juga dapat mengikuti sesi *live streaming* acara atau berpartisipasi dalam kuis daring yang diadakan melalui platform digital Gramedia.

Berdasarkan survei pra-riset yang dilakukan peneliti pada November 2024, event “Semesta Buku” sebagai komunikasi pemasaran eksperiensial terbukti berhasil membangun keterlibatan pelanggan (dalam hal ini para pembaca buku). Sebagai tambahan informasi, peneliti merupakan karyawan Gramedia, namun tidak menangani langsung kegiatan pemasaran dan tidak secara langsung terlibat dalam

pelaksanaan event “Semesta Buku”. Pada survei yang melibatkan 516 responden, 94,4% responden merasa keterlibatan mereka terhadap buku meningkat setelah mereka mengikuti event “Semesta Buku”, di mana 85,32% responden merasa lebih ingin membaca dan membeli buku dan 55,19% responden merasa lebih sering merekomendasikan buku kepada orang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri buku secara signifikan, mendorong penerbit dan toko buku untuk beradaptasi guna mempertahankan eksistensi mereka. Di sisi lain, buku merupakan produk intelektual sekaligus produk yang bernilai pengalaman (*experience*). Artinya, keputusan konsumen membeli buku fisik tidak semata didasarkan pada kebutuhan informasi atau pengetahuan, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional, interaksi sosial, dan pengalaman personal selama proses pembelian.

Penelitian terdahulu tentang pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) di Indonesia masih didominasi oleh industri lain, kajian terhadap industri buku masih jarang dilakukan. Padahal, industri buku menghadapi tantangan unik berupa kombinasi antara nilai intelektual dan pengalaman emosional dalam setiap aktivitas konsumsi. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan dunia perbukuan di Indonesia terus berkembang di tengah disrupsi.

Berdasarkan survei pra-riset, Gramedia berhasil memanfaatkan event “Semesta Buku” untuk membangun keterlibatan pelanggan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran eksperiensial dapat dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan pelanggan di industri perbukuan. Karena itu penting untuk mempelajari lebih lanjut apa yang telah dilakukan Gramedia sampai muncul ide penyelenggaraan event, bagaimana konsep event dikembangkan, dan bagaimana eksekusinya. Hal ini dapat menjadi wawasan bagi para pihak, utamanya di industri perbukuan Indonesia, dalam mengembangkan strategi untuk merawat pelanggan mereka—yang ujungnya juga menjaga keberlanjutan bisnis mereka.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana Gramedia mengembangkan event “Semesta Buku” sebagai komunikasi pemasaran eksperiensial untuk membangun keterlibatan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana penerbit dan Gramedia dalam menghadapi disrupsi media buku menggunakan strategi pemasaran eksperiensial untuk membangun keterlibatan pelanggan. Di tengah perubahan drastis dalam perilaku konsumen, semua pemangku kepentingan di industri perbukuan perlu berusaha untuk tetap relevan dan menjaga loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana Gramedia mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran eksperiensial untuk membangun keterlibatan pelanggan yang pada ujungnya dapat menjaga keberlanjutan bisnis mereka dan industri perbukuan di Indonesia secara keseluruhan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku industri buku lainnya, khususnya di Indonesia, dalam memahami bagaimana mereka bisa beradaptasi dengan lanskap digital yang berubah dengan cepat. Strategi Gramedia dalam membangun keterlibatan pelanggan sebagai kunci untuk bertahan di tengah disrupsi media buku juga relevan bagi perusahaan yang beroperasi di sektor tradisional lainnya.

1.5.2. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahasan akademis tentang strategi membangun keterlibatan pelanggan menggunakan kegiatan pemasaran eksperiensial pada pemasaran buku di Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA